

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ALINE BORGES DA SILVA

**ATENDIMENTO COMO FATOR DE QUALIDADE E CRESCIMENTO EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL, NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA DO
SUL/SC**

CRICIÚMA
2014

ALINE BORGES DA SILVA

**ATENDIMENTO COMO FATOR DE QUALIDADE E CRESCIMENTO EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL, NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA DO
SUL/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma.Jucélia da Silva Abel
Co-orientador: Prof. MSc.Kristian Madeira

CRICIÚMA

2014

ALINE BORGES DA SILVA

**ATENDIMENTO COMO FATOR DE QUALIDADE E CRESCIMENTO EM UM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL, NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA DO
SUL/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 01 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel – Mestra – Unesc – Orientadora

Prof^a. Gisele Bitencourt Valentim da Silva –Especialista – Unisul

Prof^a. Marianela Marana Vieyto – Especialista – Unesc

**Dedico este trabalho àquele que me motivou
a nunca desistir e seguir em frente sempre,
ao meu amado filho Matheus.**

AGRADECIMENTOS

Palavras não são suficientes para agradecer os momentos vividos durante estes quatro anos. Sou grata, primeiramente, a Deus por me proporcionar a vida, saúde e ter me dado o discernimento necessários para que eu chegasse a onde estou. Nos momentos de angústia e fraqueza Ele me trouxe perseverança para que eu continuasse meu percurso e concluísse este sonho, portanto, obrigada, Senhor!

À minha querida mãe, Maria Borges da Silva, um agradecimento especial, pois sem ela ao meu lado, eu não estaria desfrutando desta conquista tão importante da em minha vida.

Agradeço a todos os meus familiares, pois de forma direta ou indireta, todos contribuíram para esta realização.

Agradeço aos meus colegas de curso pela companhia ao longo da graduação, em especial agradeço às minhas colegas (amigas) Andreia, Ana Carla e Marriet, por todos os momentos em que estivemos juntas ao longo destes quatro anos.

Agradeço à orientadora Jucélia que, como professora, orientadora e coordenadora do curso de Secretariado Executivo, contribuiu muito para o desenvolvimento deste trabalho e para minha formação.

Sou grata ao co-orientador Kristian Madeiras, que me auxiliou na elaboração deste trabalho.

Agradeço à UNESCO e aos professores do curso de Secretariado Executivo, em especial à professora Marianela e ao professor Sérgio, pois foram mais que professores!

À todas essas pessoas, o meu muito obrigada!

**“Quando penso que cheguei ao meu limite,
descubro que tenho forças para ir além.”**

Ayrton Senna

RESUMO

Cada cliente possui um comportamento diferente, por isso é relevante conhecer e atender ao perfil de cada um. Este estudo teve como objetivo geral verificar o grau de satisfação dos clientes da Loja Duavesso. Algumas sugestões são descritas com o intuito de proporcionar a satisfação, para assim buscar a fidelização dos clientes da loja. Com isso, o estudo tem como objetivos específicos, o levantamento do número de clientes e sua identificação, para medir o grau de satisfação dos entrevistados. No período de estágio pôde-se constatar a insatisfação de um cliente quanto ao atendimento recebido por uma atendente, com isso, surgiu a necessidade de verificar se a questão era um caso isolado ou não. Para alcançar os objetivos aqui propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de levantamento, além de ter sido aplicado um questionário com 10 (dez) perguntas, das quais 08 (oito) eram fechadas e 02 (duas) perguntas abertas. Isso possibilitou que os entrevistados explicassem, quais as sugestões para melhorar o atendimento e produtos oferecidos ao cliente pela loja. Com a análise dos questionários, constatou-se que a maioria dos clientes encontrava-se muito satisfeita com o atendimento recebido pela estagiária e proprietária da loja, também com os produtos oferecidos, sendo que alguns dos entrevistados elogiaram o estabelecimento e fizeram sugestões para manter o bom atendimento. Assim, concluiu-se que o atendimento de qualidade é um diferencial competitivo pois conduz à satisfação dos clientes motivando o cliente e fidelizando-o. Além disso, a análise do estudo possibilitou que os clientes fizessem sugestões para melhorar o atendimento, as quais foram apresentadas à proprietária com o intuito de transformar o bom atendimento em uma ferramenta de crescimento para o estabelecimento.

Palavras-chaves: Atendimento ao cliente. Clientes. Satisfação.

RESÚMEN

Cada cliente posee un comportamiento diferente, por eso, ES relevante conocer y atender El perfil de cada uno. Este estudio tuvo como objetivo general verificar el grado de satisfacción de los clientes de la tienda Duavesso. Algunas sugerencias son descriptas con la intención de proporcionar satisfacción al cliente y así lograr su fidelidad a la tienda. Con esto, el estudio tiene como objetivo el relevamiento del número de clientes y su identificación, para así, poder medir el grado de satisfacción de los entrevistados. En el período de pasantía, se pudo constatar la insatisfacción de un cliente por el atendimento recibido por parte de una empleada, por ello surgió la necesidad de verificar si la cuestión era un caso aislado o no. Para alcanzar los objetivos aquí propuestos fue realizada una investigación bibliográfica y de relevamiento, además de haber sido aplicado un cuestionario con 10 preguntas, de las cuales 8 eran cerradas, de múltiple elección, y 2 preguntas abiertas. Eso posibilitó que los entrevistados expusieran sugerencias para mejorar el atendimento al público y los productos ofrecidos a los clientes de la tienda. Con el análisis de los cuestionarios, se constató que la mayoría de los clientes se encontraba muy satisfecha con el atendimento recibido por parte de la pasante y propietaria de la tienda, también con los productos ofrecidos, siendo que algunos de los entrevistados elogiaron el establecimiento e hicieron sugerencias para mantener el buen atendimento. Así se concluye que el atendimento de calidad es un diferencial competitivo, pues conduce a la satisfacción de los clientes, motivando al cliente a ser fiel. Además, el análisis del estudio posibilitó que los clientes hicieran sugerencias para mejorar el atendimento, las cuales fueron presentadas a la propietaria con la intención de transformar el buen atendimento en una herramienta de crecimiento para el establecimiento.

Palabras llave: Atendimento al cliente. Clientes. Satisfacción.

ABSTRACT

Every customer has a different behavior, therefore, it is important that the store knows and attends to every kind of style. This study was focused on certifying to Duavesso's store customers' satisfaction. Some suggestions are described in order to reach for customer satisfaction, and then get Duavesso's buyers' loyalty. Thus, this study has straight ways, on the number and recognition of customers' profiles; thereby, the interviewed consumers' contentment can be measured. During the intership could be noticed the customer's insatisfaction in relation to the customer service provided by an attendant, thusly, was necessary to check out if that was na isolated situation or if that was not. To achieve the goals here related, there was a literature and a data collection, also there was a ten questions sheet. These ten questions, eight multiple choice and two open questions. In these answers, the interviewed customers explained their suggestions for improving te offered service and the store products. Analyzing the answers, noticed that most customers were 'so much satisfied' to the customer seervice and the stuff at Duavesso's Store, and several interviewed customers praised Duavesso's and suggest to keep going ahead. So, it concludes that quality customer service is a competitive advantage, because it takes customers' satisfaction inducing them to be a store's loyal consumers. Furthermore, at the analysis of the study, buyers could suggest customer service improvements, that was applied to the Duavesso's Store in order to turn customer service to a increasing tool for the store.

Keywords: Customer Service. Customers. satisfaction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada da loja Duavesso.....	20
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Plano de amostragem	23
Tabela 2 Perfil dos clientes	25
Tabela 3 Satisfação com o atendimento	26
Tabela 4 Sugestões para o atendimento.....	27
Tabela 5 Satisfação com os produtos	28
Tabela 6 Sugestões para os produtos.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI – Microempreendedor Individual

SC – Santa Catarina

Nº – Número

IBM – International Business Machines

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TÍTULO	13
1.1.1 Tema	14
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.4.1 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO	16
2.2 TIPOS DE ATENDIMENTO	16
2.2.1 Atendimento ao cliente	17
2.2.2 Qualidade do atendimento	17
2.2.2.1 Satisfação do cliente	18
2.2.2.2 Atendimento do varejo	19
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	20
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	20
4 METODOLOGIA	22
4.1 TIPOS DE PESQUISA	22
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
4.2.1 População	23
4.2.2 Amostra	23
4.2.1.1 Plano de Amostragem	23
4.2.3 Análise Estatística	24
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	24
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	25
5.1 PERFIL DOS CLIENTES	25
5.2 SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO	26
5.3 SUGESTÕES PARA O ATENDIMENTO	27
5.4 SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS	28
5.5 SUGESTÕES PARA OS PRODUTOS	29
5.2 ANÁLISES DOS DADOS	30

6 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICES	35
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA LOJA DUAVESSO	36
APÊNDICE B: CARTA DE ACEITE	38
APÊNDICE C:TERMO DE CONSENTIMENTO IVRE E ESCLARECIDO	39

1 INTRODUÇÃO

O projeto tratou de atendimento ao cliente, hoje, um dos fatores mais importantes dentro da estratégia e do cenário empresarial. O bom atendimento e seus resultados tornaram-se objetos de muita relevância neste meio, pois é também por meio do atendimento que se obtêm os lucros e prejuízos.

Este estudo foi realizado na Loja Duavesso, uma empresa de microempreendedor individual (MEI), nova no ramo varejista, que tem como foco o bom atendimento ao cliente, com base na comercialização de produtos de qualidade.

Diante do exposto, e sendo o bom atendimento uma das atribuições do profissional de Secretariado Executivo, buscou-se identificar quais as necessidades dos clientes em relação ao atendimento prestado pela loja, para posteriormente, sugerir melhorias.

O primeiro capítulo apresenta o tema e os motivos pelos quais se fez necessário o desenvolvimento do presente trabalho, sendo eles: delimitação do problema, objetivo geral, objetivos específicos e sua justificativa.

No segundo capítulo, encontra-se a fundamentação teórica, que dará embasamento ao estudo, com temas relacionados aos objetivos a que se propõe, como: conceitos de atendimento e suas tipologias, direcionado principalmente no que diz respeito ao atendimento prestado pelo varejo.

O terceiro capítulo é composto pela caracterização da empresa, ambiente de trabalho e sua imagem.

No quarto capítulo, explicita-se a metodologia que será utilizada para o alcance dos objetivos propostos.

O quinto capítulo apresentará os dados coletados e suas respectivas análises.

Em seguida, no sexto capítulo, encerra-se o estudo com a conclusão, as referências dos autores que deram embasamento teórico ao estudo e, por fim, os apêndices.

1.1 TÍTULO

Atendimento ao cliente

1.1.1 Tema

Atendimento ao cliente

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O atendimento ao cliente é algo muito importante, seja na efetivação da venda ou no pós-venda. Tratando-se de atendimento, é comum encontrar estabelecimentos nos quais o atendimento pode ser considerado de péssima qualidade, onde treinamento e pesquisa de satisfação com clientes parecem não fazer parte da política de administração da empresa.

No período de estágio, pôde-se constatar a insatisfação de um cliente quanto ao atendimento prestado a ele pela atendente. Diante do exposto, surgiu o questionamento quanto à questão ser um caso isolado ou não.

1.3OBJETIVOS

Abaixo apresentam-se os objetivos a que esse estudo almeja alcançar.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o grau de satisfação dos clientes da loja Duavesso, situada no município de Santa Rosa do Sul/SC.

1.4.1 Objetivos Específicos

- a) Levantar o número de clientes;
- b) Identificar o perfil dos clientes;
- c) Verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela loja Duavesso.

1.4 JUSTIFICATIVA

O atendimento tem como finalidade ser a base da negociação entre atendente e cliente. Com isso, muitas empresas acabam rotulando seu atendimento como atendimento diferenciado, deixando a incógnita (questionamento) quanto ao “diferenciado” para sua clientela, pois pode ser uma diferença positiva ou negativa. Em qualquer atividade exercida ou segmento empresarial que atenda a clientela de forma direta ou indireta, a qualidade tem que se fazer presente.

No segmento de vestuário varejista, o atendimento deve ser uma ferramenta fundamental, sendo, para algumas empresas, a importância da sobrevivência.

Tendo em vista que o mercado varejista está altamente competitivo, onde atender bem não é apenas um diferencial, mas sim, um pré-requisito para a captação e a fidelização dos clientes, faz-se necessário o bom atendimento sempre.

Assim, este trabalho torna-se relevante para o acadêmico, que tem possibilidade de colocar em prática os conhecimentos alcançados durante sua vida acadêmica em Secretariado Executivo.

A excelência do bom atendimento para com as pessoas e a boa postura fazem-se presentes como diferenciais deste profissional. Contudo, este trabalho terá grande importância para a sociedade, pois no desenvolvimento do mesmo, explanar-se-á ao público a excelência do acadêmico de Secretariado Executivo como profissional na área varejista.

O profissional de Secretariado destaca-se ao lidar com o público. Ao se tratar de vendas com o propósito de fidelização, a atenção, a boa postura, a agilidade e, a prestatividade deste profissional tornam-se sinônimos de qualidade e de excelência ao atender. Sendo assim, tem-se a chave para o sucesso na execução da atividade tratada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados conceitos e argumentações relevantes ao estudo em questão, com base em literaturas de autores renomados, como Dantas, Almeida, Gerson, Kotler, Zeithaml e Bitner Friedman, Lakatos, Marconi, Trujillo e Vianna. Assim, atendimento, tipos de atendimento, atendimento ao cliente, qualidade do atendimento, satisfação do cliente, atendimento varejista, entre outros, propostos neste trabalho, receberão o devido embasamento teórico.

2.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO

O atendimento é um dos fatores importantes para o alcance do sucesso empresarial, porém, ele também pode ser a ruína da empresa. Diante do exposto, as empresas necessitam qualificar seus funcionários tendo em vista a prestação do bom atendimento sempre.

Segundo Dantas (2004), o esforço das empresas em desempenhar bem o seu papel num mercado de competitividade poderá ser em vão, caso ela não consiga que seus clientes, os que consomem seus produtos e serviços não percebam que seu atendimento é de excelente qualidade.

Ainda para o autor, atualmente há um novo conceito de atendimento além de se relacionar aos elementos que determinam o valor de compra, deve relacionar-se também com os serviços prestados, satisfazendo o cliente.

2.2 TIPOS DE ATENDIMENTO

De acordo com Almeida (2001), o atendimento não se resume apenas no atendimento ao público, “cara a cara” como é conhecido. Para ele, há outros canais de atendimento denominados como o atendimento tecnológico, sendo os mais comuns: atendimento telefônico e atendimento via internet.

A internet é um canal eficaz, barato, cômodo e conveniente; em franca expansão, tende a se consolidar junto com o telefone, como os dois mais importantes canais de atendimento tecnológicos ao cliente.

Ainda para Almeida (2001), todos esses canais de atendimento têm suas vantagens e desvantagens, cabe à empresa disponibilizar os canais de atendimento

que sejam mais adequados aos seus clientes, de forma que atendam às necessidades da empresa, ou seja, que contemple ambas as partes.

2.2.1 Atendimento ao cliente

Para Gerson (2001), o atendimento ao cliente é algo extremamente necessário para se obter o sucesso empresarial. Atender significa buscar clientes continuamente, satisfazê-los, compreendê-los de forma que isso os motive a disseminar bons comentários sobre seus serviços, produtos e atendimento aos futuros clientes, resultando assim em uma fantástica ferramenta de *marketing*.

O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais do que atender reclamações, providenciar reembolsos, ou trocas nas devoluções ou sorrir para clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los, tomando decisões que os beneficiem mesmo à custa de sua empresa (GERSON, 2001, p.3).

O bom atendimento é a peça-chave para a boa reputação da empresa, sendo que o custo de um atendimento deficiente conduz o cliente a disseminar comentários ruins a seu respeito.

2.2.2 Qualidade do atendimento

Segundo Kotler (2003), os clientes definem o padrão de qualidade e nossa missão é cumprir as especificações. Qualidade é a melhor garantia de fidelidade de clientes, é a arma para competição e o único caminho para crescimento e sucesso.

Zeithaml e Bitner (2003) apontam a qualidade como um componente central na percepção do cliente no momento de avaliação quanto a serviços e produtos oferecidos. De acordo com os autores, os clientes consideram cinco dimensões no momento da análise para avaliação de qualidade, seja ela de produto ou de serviço (atendimento):

a) **Confiabilidade.** A habilidade para executar o serviço.

b) **Responsabilidade.** A vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.

c) **Segurança.** O conhecimento dos funcionários aliado, a simpatia, habilidade e credibilidade.

d) **Empatia.** Cuidado, atenção, dedicação aos clientes.

e) **Tangíveis.** Aparência das instalações, atendentes entre outros.

Para os autores, a qualidade está relacionada a estas dimensões, de acordo com a percepção de cada um.

2.2.2.1 Satisfação do cliente

De acordo com Kotler (2003), a maioria das empresas acaba dedicando mais atenção à participação no mercado do que à satisfação de seus clientes. Porém, isso é um equívoco, pois mercado é um retorno da satisfação dos clientes, ou seja, é necessário monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes, quanto mais alto o nível de satisfação deles, melhor será a participação das empresas no mercado.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p 87):

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo.

Cliente satisfeito, é sinônimo de dever cumprido, em outras palavras significa que a empresa cumpriu com o seu papel em relação ao atendimento.

Segundo Cobra (2001), o cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, com isso, as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento.

Para Cestari e Gimenez (2008), o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização, pois cliente satisfeito volta a consumir e cliente insatisfeito fala mal do estabelecimento.

2.2.2.2 Atendimento do varejo

Segundo Friedman (2012), o bom atendimento no varejo depende do perfil do vendedor e resultado, pois ele é sinônimo de otimização de resultados. A forma como que se aborda os clientes que entram no estabelecimento comercial (loja) é algo fundamental e constitui o primeiro passo para a venda.

Há regras para abordar o cliente de maneira que converta esse primeiro contato em venda.

- ✓ Satisfça cada cliente como se fosse único;
- ✓ Mantenha os problemas pessoais fora da loja;
- ✓ Cumprimente todo cliente que entrar na loja;
- ✓ Nunca julgue os clientes;
- ✓ Não invada o espaço pessoal do cliente;
- ✓ Evite o uso “não, senhor (a)”, “sim, senhor(a)”;
- ✓ Faça uso das palavras para informar, não para impressionar;
- ✓ Nunca interrompa seus clientes;
- ✓ Faça os clientes gostarem de você;
- ✓ Venda toda mercadoria com entusiasmo, etc.

Ainda para este autor, atendimento no ramo varejista é uma atividade chave, pois as empresas que oferecem um bom nível de atendimento ao cliente não apenas sobrevivem no mercado, elas prosperam, sendo que as com baixo nível de atendimento ao cliente não sobrevivem.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O terceiro capítulo apresenta a caracterização da empresa, sendo endereço, data de inauguração, entre outros e o seu ambiente de trabalho com as respectivas atividades desenvolvidas.

Figura 1 - Fachada da loja Duavesso



Fonte: Arquivo da loja

A Duavesso é uma loja nova no mercado, foi fundada em 09 de agosto de 2013, localizada na Rua Natalino Teixeira da Rosa, nº 251, sala 02, no centro da cidade de Santa Rosa do Sul. A loja atende aos gêneros masculino e feminino, seguindo o ramo varejista de vestuário, artigos de beleza e acessórios. A Duavesso trabalha com foco no bom atendimento e na qualidade dos produtos, visando melhor atender a seus clientes.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O estágio foi realizado na loja Duavesso, onde foram desempenhadas as atividades de:

- a) Atendimento ao público;
- b) Atendimento telefônico;

- c) Atendimento via internet (redes sociais);
- d) Preenchimento de cadastros;
- e) Contato com fornecedores;

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos e os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa, que teve como proposta investigar o grau de satisfação dos clientes da loja Duavesso, situada no município de Santa Rosa do Sul/SC. Com isso, sugerir as mudanças necessárias para a resolução de problemas.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexível, que requer um tratamento científico”.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Esta pesquisa, classifica-se da seguinte forma: quanto à natureza, será básica, pois se trata de uma pesquisa para avaliar o nível de satisfação de clientes com intuito de sugerir melhoria no atendimento a clientes.

Quanto à abordagem da pesquisa, será quantitativa, pois será aplicado um questionário para uma amostra de clientes afim de identificar as necessidades para a fidelização do cliente.

Segundo Trujillo (2001), a pesquisa quantitativa visa quantificar, tendo como característica fundamental a teoria estatística para amostragem.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será descritiva. Segundo Vianna (2000), a pesquisa descritiva é um estudo detalhado, de determinada situação-problema ou fato difícil.

E, quanto aos procedimentos técnicos, será realizada uma pesquisa bibliográfica e de levantamento.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. A finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p.183).

Segundo o autor uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revista, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, etc.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

4.2.1 População

A população estudada refere-se aos cadastros de clientes de crediário e à vista da loja Duavesso, no primeiro semestre de 2014.

4.2.2 Amostra

Para cálculo do tamanho mínimo da amostra, será utilizada a fórmula proposta por Barbetta (2007), $n_o = 1/E_o^2$, em que E_o refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador, nesse caso, 5% e n_o trata-se da primeira aproximação do tamanho da amostra que assim resultará em 400 cadastros.

$$n_o = 1/E_o^2 \quad \Longrightarrow \quad 1/0,05^2 = 400$$

Em seguida, foi realizada a correção da fórmula apresentada inicialmente, por meio da expressão $n = (N \times n_o) / (N + n_o)$, em que N corresponde ao tamanho da população em estudo, 190 cadastros, e n refere-se ao tamanho mínimo da amostra à ser coletada, que resultou em 129 cadastros.

$$n = (N \times n_o) / (N + n_o) \Longrightarrow (190 \times 400) / (190 + 400) = 128,81 \approx 129$$

4.2.1.1 Plano de Amostragem

Os dados serão coletados a partir da amostragem estratificada proporcional à quantidade de cadastros de crediário e a vista, conforme Tabela 01.

Tabela 1 Plano de amostragem

	N	%	n
Crediário	150	78,95	102
À vista	40	21,05	27
Total	190	100,0	129

Fonte: Elaborada pela Autora (2014)

De acordo com a Tabela 01, pode-se perceber que serão pesquisados 102 cadastros de clientes de crediário e 27 cadastros de clientes a vista.

4.2.3 Análise Estatística

A análise estatística será realizada com o auxílio do software IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0. O nível de significância adotado será $\alpha = 0,05$ e o intervalo de confiança de 95%.

As variáveis quantitativas serão expressas por meio de médias e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartil. As variáveis qualitativas serão apresentadas em frequências e porcentagens. As variáveis quantitativas serão investigadas quanto à normalidade de sua distribuição por meio do teste *Shapiro-Wilk*.

A investigação da diferença entre as proporções das variáveis qualitativas encontradas entre cadastros no crediário e a vista será realizada por meio do teste qui-quadrado de *Pearson*.

A comparação da média de idade, peso e estatura entre cadastros de crediário e a vista será realizada por meio do teste t de *Student* para amostras independentes precedido dos testes de *Shapiro-Wilk* e *Levene*.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Vianna (2001), o instrumento de coleta de dados deve ser elaborado com rigor científico e de forma fácil para análise, deve ser previamente testado.

Segundo Vianna (2001), questionário é um dos instrumentos mais comuns como instrumento de coleta de dados.

Desta forma, a coleta de dados desta pesquisa será feita durante o mês de agosto e setembro do ano de 2014, por meio de um questionário, contendo 10 questões, sendo 2 (duas) questões abertas e 8 (oito) questões fechadas (Apêndice A), relacionadas ao perfil dos clientes da loja Duavesso e a verificação do grau de satisfação dos clientes da loja quanto ao atendimento prestado a eles.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A seguir, apresentam-se as tabelas dos dados coletados com suas respectivas análises.

5.1 PERFIL DOS CLIENTES

Tabela 2 Perfil dos clientes

Variável	Média ± desvio padrão n (%)
	n= 113
Idade (anos)	30,72 ± 12,51
Peso (kg)	65,73 ± 12,53
Altura (m)	1,64 ± 0,08
Sexo	
Masculino	11 (9,7)
Feminino	102 (90,3)
Escolaridade	
Analfabeto ou ensino fundamental incompleto	25 (22,1)
Ensino fundamental completo ou médio incompleto	33 (29,2)
Ensino médio completo ou superior incompleto	47 (41,6)
Ensino superior completo	8 (7,1)
Localidade	
Centro	87(77,0)
Outros	26 (23,0)

Fonte: Elaborado pela Autora (2014).

Conhecer o perfil dos clientes é algo de suma importância para assim direcionar os produtos, a fim de satisfazê-los, bem como adequar o atendimento de acordo com as suas características.

Os clientes da loja pesquisada possuem média de idade de 30,72 ± 12,51 anos, peso de 65,73 ± 12,53 kg e estatura média de 1,64 ± 0,08 m. Essas características são importantes para oferecermos produtos de acordo com a idade, peso e tamanho dos clientes.

São predominantemente do sexo feminino (90,3%; n = 102), com escolaridade predominante oscilando entre ensino fundamental completo e superior incompleto (70,8%; n = 80), e residindo no centro da cidade (77,0%; n = 87).

5.2 SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO

Para avaliação do atendimento, a pesquisa solicitava aos clientes que pontuassem o seu grau de satisfação em relação aos seguintes quesitos evidenciados na Tabela 03.

Tabela 3 Satisfação com o atendimento

	n (%)					
	MS	S	IND	I	MI	NR
Recepção do cliente	56 (49,6)	57 (50,4)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Simpatia, educação e cortesia	65 (57,5)	47 (41,6)	1 (0,9)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Agilidade no atendimento	52 (46,0)	46 (40,7)	6 (5,3)	2 (1,8)	0 (0,0)	7 (6,2)
Agilidade na resolução dos problemas	40 (35,1)	50 (43,9)	20 (17,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	3 (2,6)
Conhecimento dos produtos	60 (52,6)	43 (37,7)	6 (5,3)	1 (0,9)	0 (0,0)	2 (1,8)
Conhecimento sobre moda	56 (49,1)	46 (40,4)	9 (7,9)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (1,8)
Qualidade no atendimento	60 (52,6)	51 (44,7)	2 (1,8)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,9)

MS=Muito satisfeito; S=Satisfeito; ND=Indiferente; I=Insatisfeito; MI=Muito insatisfeito; NR=Não respondeu
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os resultados da pesquisa demonstram que quando questionados quanto à recepção do cliente (49,6%) dos entrevistados estão Muito Satisfeitos (50,4%) estão Satisfeitos, quanto à simpatia, educação e cortesia (57,5%) estão Muito Satisfeitos, (41,6%) encontram-se Satisfeitos e (0,9%) encontram-se Indiferentes.

Quanto à agilidade no atendimento (46,0%) encontram-se Muito Satisfeitos, (40,7%) estão Satisfeito, (5,3%) Indiferentes, (1,8%) encontram-se Insatisfeitos sendo que (6,2%) não responderam.

Quanto a agilidade na resolução dos problemas (35,1%) estão Muito Satisfeitos (43,9%) estão Satisfeitos, (17,5%) estão Indiferente sendo que (2,6%) não responderam.

Sobre o conhecimento dos produtos (52,6%) estão Muito Satisfeitos, (37,7%) Satisfeitos (5,3%) estão Indiferentes (0,9%) Insatisfeitos e (1,8%) não responderam.

Um total (49,1%) dos entrevistados estão Muito Satisfeitos quanto o conhecimento sobre moda, (40,4%) Satisfeitos (7,9%) Indiferente e (1,8%) não responderam.

Quanto a qualidade do atendimento (52,6%) estão Muito Satisfeitos, (44,7%) Satisfeitos (1,8%) Indiferente sendo que (0,9%) não responderam.

5.3 SUGESTÕES PARA O ATENDIMENTO

Considerando que o objetivo deste estudo consiste em identificar aspectos relacionados ao bom atendimento, uma das questões aplicadas estava direcionada às sugestões do cliente em relação ao estabelecimento.

A Tabela 04 apresenta os aspectos evidenciados pelos pesquisados:

Tabela 4 Sugestões para o atendimento

Sugestões	n (%)
Sugeriram que a loja ofereça cafezinho ao clientes	2 (1,8)
Não responderam	29 (25,5)
Fizeram elogios ao atendimento	82 (71,9)
Fizeram reclamações sobre o atendimento	1 (0,9)

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os resultados apontam que para melhorar o atendimento (1,8%) sugeriram que a loja ofereça cafezinho aos clientes, (25,5%). Não Responderam, sendo que (71,9%) uso o espaço para elogiar o atendimento e (0,9%) fez reclamação quanto ao atendimento recebido.

5.4 SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS

No que se refere a satisfação com os produtos, o questionário solicitava aos clientes que pontuassem o seu grau de satisfação de acordo com os quesitos apresentados na Tabela 05.

Tabela 5 Satisfação com os produtos

	n (%)					
	MS	S	IND	I	MI	NR
Qualidade dos produtos	65 (57,0)	48 (42,1)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Diversidade dos produtos	54 (47,4)	48 (42,1)	6 (5,3)	3 (2,6)	0 (0,0)	2 (1,8)
Preço dos produtos	42 (36,8)	58 (50,9)	9 (7,9)	4 (3,5)	0 (0,0)	0 (0,0)
Descontos concedidos	58 (50,9)	46 (40,4)	6 (5,3)	2 (1,8)	0 (0,0)	1 (0,9)
Formas de pagamento	73 (64,0)	37 (32,5)	2 (1,8)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,9)
Prazos de pagamento	72 (63,2)	38 (33,3)	2 (1,8)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,9)

MS=Muito satisfeito; S=Satisfeito; IND=Indiferente; I=Insatisfeito; MI=Muito insatisfeito; NR=Não respondeu

Fonte: Elaborado pela Autora (2014).

O resultado do estudo demonstra que (57,0%) dos entrevistados estão Muito Satisfeitos com o atendimento e (42,1%) encontram-se Satisfeitos.

Quanto à diversidade de produtos (47,4%) estão Muito Satisfeitos, (42,1%) Satisfeitos, (5,3%) Indiferentes, (3,5%) Insatisfeitos.

Em relação ao preço dos produtos (36,8%) estão Muito Satisfeitos, (50,9%) Satisfeitos, (7,9%) Indiferentes e (3,5%) Insatisfeitos.

Quanto aos descontos concedidos (50,9%) estão Muito Satisfeitos (40,4%) Satisfeitos, (5,3%) Indiferente, (1,8%) Insatisfeitos e (0,9%) Não Responderam.

Quanto à forma de pagamento, (64,0%) dos entrevistados estão Muito Satisfeitos, (32,5%) Satisfeitos, (1,8%) Indiferentes e (0,9%) Não Responderam.

Em relação aos prazos de pagamentos, (63,2%) estão Muito Satisfeitos, (33,3%) Satisfeitos, (1,8%) Indiferentes e (0,9%) Não Responderam.

5.5 SUGESTÕES PARA OS PRODUTOS

No questionário, solicitou-se ainda, sugestões dos clientes para os produtos que a loja deveria oferecer. Esta pergunta é essencial para que o estabelecimento verifique as necessidades de seus clientes e com isso, ampliar o portfólio atual.

A Tabela 05 demonstra estas sugestões:

Tabela 6 Sugestões para os produtos

Sugestões	n (%)
Ofereça diversidade de produtos da linha masculina	9 (7,9)
Ofereça diversidade de produtos da linha feminina <i>plussize</i>	8 (7,0)
Ofereça a linha de produtos <i>fitness</i>	1 (0,9)
Não responderam	29 (25,5)
Fizeram elogios aos produtos	62 (54,4)
Fizeram reclamações em relação aos preços dos produtos	4 (3,5)

Fonte: Elaborado pela Autora (2014).

A análise demonstra que para (7,9%) dos entrevistados, para melhorar os produtos oferecidos pela loja, é necessário ampliar a linha de produtos masculinos, para outros (7,0%), a loja deve oferecer diversidade da Linha feminina *plus size*, sendo que (0,9%) sugeriu que ofereça a linha *fitness* e outros (25,5%) dos entrevistados Não Responderam, além de que e (54,4%) fizeram uso do espaço para elogiar os produtos. Houve um total de (3,5%) dos entrevistados que reclamaram dos preços dos produtos.

5.2 ANÁLISES DOS DADOS

Por meio desta pesquisa, foi possível estudar o perfil dos clientes e verificar qual seu grau de satisfação em relação ao atendimento e aos produtos, pois são fatores que influenciam tanto os clientes como o estabelecimento comercial, uma vez que cliente insatisfeito não procurará o estabelecimento, e sem que se conheçam as necessidades de seus clientes, não conseguirá atendê-los (satisfazê-los).

Autores citados no decorrer deste trabalho defendem que a qualidade dos produtos, o preço, o bom atendimento e conhecimento perfil dos clientes, são fatores indispensáveis para ganhar a credibilidade da clientela. Eles defendem que atender significa conhecer seus clientes, buscar clientes continuamente, satisfazê-los, compreendê-los de forma que isso os motivem a disseminar bons comentários sobre seus serviços, produtos e atendimento aos futuros clientes, resultando assim, em uma fantástica ferramenta de *marketing*.

Ao analisar todos os questionários, com base no conceito de bom atendimento, concluiu-se que o objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que, ao ser levantado o número de clientes, foi possível identificar qual o perfil dos clientes que a loja atende, como também qual o seu grau de satisfação. Conclui-se que a maioria dos clientes encontram-se muito satisfeitos com o atendimento, com preço e com a qualidade dos produtos, oferecidos pela loja, sendo que a maioria dos entrevistados faz elogios, outros fazem bons apontamentos (sugestões) para manter e enriquecer o atendimento atual.

Dentre as sugestões dos entrevistados encontra-se a ampliação da linha masculina e da linha feminina *plus size*. Identificando o perfil dos clientes observaram-se duas variáveis predominantes do perfil, a maioria dos clientes são do centro da cidade, fazem parte do público feminino, entende-se que essa maioria do público feminino tem por hábito comprar para seus esposos, filhos, pais etc., e é algo que justifica a sugestão de ampliar a linha masculina. Percebeu-se com as sugestões dos clientes, a necessidade em ampliar a linha de produtos, além disso que os clientes procuram em um estabelecimento no qual eles se sintam em casa, que encontrem ali as necessidades, não só as suas, mas as de sua família também.

Ao sugerirem que a loja ofereça um cafezinho os entrevistados, demonstraram que querem estar naquele local, ter uma atenção especial,

conversar, o que os fará sentir-se bem recebidos a chegarem na loja, estabelecendo um vínculo com a proprietária e com as atendentes. Como defendem os autores, o cliente quer sentir-se o rei. Entende-se que esse é o diferencial, o algo a mais que as empresas buscam constantemente aperfeiçoar-se. É por meio de um relacionamento duradouro, constituído ao longo de anos que o cliente e o estabelecimento criam vínculos, no qual o consumidor sente-se valorizado se torna fiel à empresa, uma vez que os produtos de qualidade e o bom atendimento são um requisitos para quais quer que seja a atividade.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa consistia em verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela loja Duavesso, procurando assim, identificar os fatores que proporcionassem aos clientes sua satisfação.

Em um meio tão competitivo é necessário desenvolver métodos e estratégias que visem a satisfação dos clientes, de modo que se evite a procura pela concorrência.

Com base neste estudo, foi possível avaliar o que satisfaz ou não os clientes, bem como, identificar o seu perfil de clientes da empresa. Ao analisar todos os questionários, pôde-se perceber que o objetivo do trabalho foi alcançado. Foi verificado que a maioria dos clientes encontra-se muito satisfeita com os serviços prestados pela loja, alguns fazem elogios, outros fazem apontamentos (sugestões) para manter e enriquecer o atendimento atual.

Embora os clientes da loja tenham se mostrado satisfeitos com o atendimento, as sugestões apontadas por eles são fatores de suma importância, o que acrescentará mais valor ao cliente.

A partir do referencial teórico e da análise dos dados coletados, este estudo mostrou que a satisfação dos clientes é primordial para o sucesso de todas as organizações. Somente as empresas que tornarem seus clientes satisfeitos irão se destacar no mercado.

Considerando que as sugestões dos clientes apontadas na pesquisa foram relevantes, apresentou-se os dados à proprietária, sugerindo-se que a empresa amplie a linha de produtos masculinos e a linha feminina *plus size*, pois, o questionário apontou que a empresa possui clientes para esta linha.

Outra sugestão relevante apresentada à proprietária, é que procure estratégias de *marketing* divulgando, promovendo a empresa não só no centro da cidade, uma vez que nas extremidades, bairros e demais comunidades também há clientes em potencial. Deste modo, o cliente se sentirá satisfeito por encontrar na loja o que necessita.

Este estudo foi relevante para a empresa em questão, pois a proprietária informou que será feito um planejamento financeiro para procurar atender as

necessidades apontadas.

Por fim, a pesquisa também mostrou que cada vez mais as empresas devem atender melhor aos seus clientes, e que embora os clientes da loja se mostrassem satisfeitos com o atendimento, as sugestões apontadas por eles são fatores de suma importância e devem ser seguidas.

Também foi sugerido pela autora que este estudo deve ser aplicado com uma frequência mínima de dois anos, pois, ainda que os clientes estejam satisfeitos no momento, as necessidades mudam constantemente e a loja precisar acompanhar essas mudanças para destacar-se no mercado competitivo. Assim, conclui-se que a satisfação do cliente é primordial dentro das organizações, pois é uma excelente ferramenta de crescimento e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu acredito**; como cativar o cliente através de um fantástico atendimento / Sérgio Almeida. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BITNER, ZEITHAML. **Marketing de Serviços**: A empresa com Foco no Cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2003.

CESTARI, Tainara e GIMENEZ, Edson Leite Lopes. **A importância da satisfação dos clientes**: um estudo de casona Envelopex artes gráficas. São Paulo, 2008.
Acesso em: 03 de outubro de 2014. Disponível em: http://www.fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed03/Artigo_03.pdf

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações**; Quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac DF, 2004.

FRIEDMAN, J. Harry. **Não, obrigado. Estou só olhando!** Técnicas de vendas de varejo para transformar clientes potenciais em efetivos compradores. Rio de Janeiro: Grupo Friedman, 2012.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

TRUJILLO, Alfonso F. Metodologia da ciência. 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 2001.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A:QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA LOJA DUAVESSO

Graduação: Secretariado Executivo

Orientadores: Jucélia da Silva Abel

Pesquisadora: Aline Borges da Silva

Título do trabalho: Atendimento como fator de qualidade e crescimento.

O presente questionário tem como objetivo coletar informações para verificar o nível de satisfação dos clientes da loja Duavesso de Santa Rosa do Sul.

1- Gênero:

() masculino

() feminino

2- Idade_____anos.

3- Peso_____kg.

4- Altura._____cm.

5- Grau de escolaridade:

() ensino fundamental incompleto ou analfabeto

() ensino fundamental completo ou ensino médio incompleto

() ensino médio completo ou ensino superior incompleto

() ensino superior completo

6- Localidade _____.

7- Quanto ao atendimento, assinale a alternativa que melhor representa a sua opinião (mi = muito insatisfeito; ins = insatisfeito; ind = indiferente; sat = satisfeito; ms = muito satisfeito; nr = não respondeu):

		.I	NS.	ND.	AT.	.S	.R
	Recepção do cliente						
	Simpatia, educação e cortesia no atendimento						
	Agilidade no atendimento						
	Agilidade na resolução dos problemas						
	Conhecimento dos produtos oferecidos						
	Conhecimento do atendente sobre moda						
	Qualidade no atendimento						

8. Quanto aos **produtos oferecidos** pela loja, assinale a alternativa que melhor representa a sua opinião (MI = Muito insatisfeito; INS = Insatisfeito; IND = Indiferente; SAT = Satisfeito; MS = Muito Satisfeito; NR = Não Respondeu):

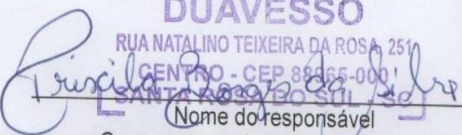
		I	NS.	ND.	AT.	.S	.R
	Qualidade dos produtos oferecidos						
	Diversidade dos produtos oferecidos						
	Preço dos produtos oferecidos						
	Descontos concedidos						
	Formas de pagamento						
	Prazos de pagamento						

9) Qual a sua sugestão para melhorar o atendimento ao cliente oferecido pela loja?

10) Qual a sua sugestão para melhorar os produtos oferecidos pela loja?

APÊNDICE B: CARTA DE ACEITE**DUAVESSO**
Roupas e Acessórios**Carta de Aceite**

Declaramos para os devidos fins, que concordamos em disponibilizar banco de cadastro da Loja Duavesso localizado na rua: Natalino Teixeira da Rosa, nº 251, sala 02, Centro, Santa Rosa do Sul/SC- CEP 88965-000, para o desenvolvimento da Pesquisa intitulada Atendimento como fator de qualidade e crescimento na loja Duavesso estabelecimento comercial no município de Santa Rosa do Sul/SC sob a responsabilidade do Prof. Responsável Jucélia da Silva Abel e Pesquisadora Aline Borges da Silva do Curso Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.

18.458.716/0001-00
PRISCILA BORGES DA SILVA
DUAVESSO
RUA NATALINO TEIXEIRA DA ROSA, 251
CENTRO - CEP 88965-000
Santa Rosa do Sul, SC

Nome do responsável
Cargo e nome da Instituição/Empresa
e Carimbo.

APÊNDICE C: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNESC CEP – COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr (a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada: Atendimento como fator de qualidade e crescimento na loja Duavesso estabelecimento comercial de Santa Rosa do Sul/SC, que tem como objetivo:

- ✓ Levantar o número de clientes;
- ✓ Identificar o perfil dos clientes;
- ✓ Verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela loja.

Mesmo aceitando participar do estudo, poderá desistir a qualquer momento, bastando para isso informar sua decisão aos responsáveis. Fica esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, o (a) senhor (a) não terá direito a nenhuma remuneração. Declaramos que todos os riscos e eventuais prejuízos foram devidamente esclarecidos. Os dados referentes à sua pessoa serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela **Resolução nº 466/2012 do CONEP -Conselho Nacional de Saúde**, podendo o (a) senhor (a) solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

O cliente responderá de livre e espontânea vontade a um questionário com dez questões, sendo duas questões abertas e oito questões fechadas que será aplicado nos meses de setembro e outubro de 2014.

Riscos: Não há riscos.

Benefícios: Da ao cliente a possibilidade de manifestar sua insatisfação se for o caso e abre espaço a ele para suas sugestões para que o mesmo seja melhor atendido.

A coleta de dados será realizada pela acadêmica Aline Borges Silva telefone (48) 8823-8878 da 7ª fase da Graduação de Secretariado Executivo da UNESC e orientado pela professora responsável Jucélia da Silva Abel. O telefone do Comitê de Ética é (48) 3431.2723.

Criciúma (SC) 23 de junho de 2014.

Aline Borges Silva

Participante:

CPF: 059.518.589-73

Aline Borges a Silva

Pesquisador Responsável:

CPF: 036.042.529-11